

# Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Smesco Mart Al Hikam Malang)

**M. Nizar Rojabi**

e-Mail: nizarrojabi@gmail.com

**Titis Shinta Dhewi**

e-Mail : titishinta.dhewi79@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

**Abstract:** *This study aims to determine how the effect of store image on customer loyalty partially, simultaneously, the coefficient of determination and effective contribution. This research used a quantitative approach, technique of random sampling, and a sample of 150 customers who've bought in Smesco Mart Al Hikam Malang at least twice. The conclusion is that the image of the store (X) has positive effect on customer loyalty (Y). Atmospheric store (X1), Merchandise (X2), clerk (X3), services (X4), and promotion (X5) positive effect on customer loyalty Smesco Mart Al Hikam Malang. Image store accounted for 43.7%. Merchandise is effective as the biggest contributor to 12.30%.*

**Keywords:** *Image Store, Atmospheric Store, Merchandise, Clerk, Service Promotion*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, simultan, koefisien determinasi dan sumbangan efektif. Menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik random sampling, dan sampel 150 pelanggan yang pernah membeli di Smesco Mart Al Hikam Malang minimal dua kali. Kesimpulannya bahwa citra toko (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Atmosfer toko (X<sub>1</sub>), Merchandise (X<sub>2</sub>), pramuniaga (X<sub>3</sub>), pelayanan (X<sub>4</sub>), dan promosi (X<sub>5</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang. Citra toko menyumbang 43,7%. Merchandise sebagai penyumbang efektif terbesar 12,30%.

**Kata Kunci:** Citra Toko, Atmosfer Toko, Merchandise, Pramuniaga, Pelayanan Promosi

Di era globalisasi seperti ini, terdapat persaingan dunia usaha yang semakin ketat, khususnya pada perusahaan ritel. Perusahaan ritel tidak hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya akan tetapi peritel saat ini berusaha untuk menjadikan pelanggan agar memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan maupun toko ritel tersebut. Menurut Sheth & Mittal dalam Tjiptono (2005:387), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Untuk menghadapi persaingan, peritel harus mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Upaya untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan ritel dituntut untuk memberikan citra yang baik bagi konsumen. Utami (2006:59), menyatakan bahwa dengan membangun citra di benak konsumen dengan menetapkan strategi positioning toko akan menjadikan pelanggan loyal. Hal tersebut

perlu dilakukan karena mengingat banyaknya pesaing dan sebagai pembeda antara toko satu dengan yang lain.

Pembentukan citra toko yang baik bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Peritel akan memberikan suasana yang baik dan berbeda dengan pesaing lainnya untuk menjaga dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1) keadaan citra toko (atmosfer toko, merchandise, pramuniaga, pelayanan, dan promosi) dan loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang; dan 2) besarnya pengaruh secara simultan, parsial, koefisien determinasi, serta besarnya sumbangan efektif citra toko terhadap loyalitas pelanggan di Smesco Mart Al Hikam Malang

## **METODE**

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi karena bertujuan untuk menjelaskan

tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan tingkat ekplanasinya termasuk eksplanasi asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. variabel bebasnya terdiri dari Atmosfer Toko ( $X_1$ ), Merchandise ( $X_2$ ), Pramuniaga ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_4$ ), Promosi ( $X_5$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang (Y).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Smesco Mart Al Hikam Malang yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Sebelum melakukan penelitian dilakukan *tryout* secara random terlebih dahulu kepada 30 pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yaitu sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang ada. Selanjutnya peneliti menggunakan ukuran sampel sesungguhnya, yang dihitung menggunakan rumus Daniel & Terrel. Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini sebesar 150 pelanggan. Peneliti melakukan prosedur pengambilan sampel dengan dengan survey awal selama satu minggu dengan mendapatkan jumlah populasi 931, kemudian mengambil lotre secara random atau acak dengan kelipatan 6, sejumlah sampel yaitu 150 lotre.

Instrument pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, dan wawancara. Adapun kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang mencakup identitas responden dan 25 pernyataan. Kuesioner penelitian disebarkan sebanyak 150 lembar kepada 150 responden. Kuesioner yang memenuhi syarat sebanyak 147 sedangkan 3 lainnya tidak memenuhi syarat, kemudian informasi yang didapat digunakan sebagai data dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan analisis data uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas yang dilakuakn untuk mengetahui mendekati normal atau tidaknya distribusi suatu data, uji multikolinieritas yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamat ke pengamat yang alin.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi

linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional atau pun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan analisis hipo-tesis yang terdiri dari uji F yang dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, uji t yang untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya per-sentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, dan sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan yang diberikan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Semua data pada penelitian ini diolah dengan *SPSS 21 for Windows*.

## HASIL

Responden penelitian ini merupakan pelanggan Smesco Mart Al Hikam yang melakukan pembelian minimal dua kali. Responden penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan intensitas kunjungan. Kuesioner penelitian tentang pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan di Smesco Mart Al Hikam Malang yang disebarkan secara acak kepada 150 pelanggan namun yang memenuhi syarat 147 pelanggan.klasifikasi jumlah responden sebagai berikut.

**Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi
1	< 20 tahun	52
2	20-30 tahun	68
3	30-40 tahun	14
4	40-50 tahun	8
5	> 50 tahun	5
TOTAL		147

(Sumber: Data Primer, 2015 )

Berdasarkan tabel 1, responden penelitian ini berdasarkan usia didominasi oleh responden 20-30 tahun.

**Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi
1	Pelajar/Mahasiswa	87
2	Ibu Rumah Tangga	20
3	Dosen/Guru	13
4	Pegawai Negeri	11
5	Pegawai Swasta	14
6	Lain-lain	2
TOTAL		147

(Sumber: Data Primer, 2015 )

Berdasarkan tabel 2, jumlah responden penelitian ini berdasarkan pekerjaannya didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

**Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi
1	<Rp800.000	47
2	Rp900.000-Rp1.500.000	56
3	Rp1.500.000-Rp2.000.000	24
4	Rp2.000.000-Rp2.500.000	13
5	<Rp2.500.000	7
TOTAL		147

(Sumber: Data Primer, 2015 )

Berdasarkan Tabel 3, jumlah responden penelitian ini berdasarkan pendapatannya didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp 900.000-Rp1.500.000.

Berdasarkan distribusi frekuensi Atmosfer Toko dapat disimpulkan bahwa keadaan penerapan atmosfer toko di Smesco Mart Al Hikam Malang berdasarkan jawaban responden adalah baik, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang didominasi oleh jawaban 'setuju'.

Berdasarkan distribusi frekuensi Merchandise dapat disimpulkan bahwa merchandise yang ada di Smesco Mart Al Hikam Malang baik, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang didominasi oleh jawaban 'setuju'.

Berdasarkan distribusi frekuensi Pramuniaga dapat disimpulkan bahwa keadaan pramuniaga Smesco Mart Al Hikam Malang adalah baik, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang didominasi oleh jawaban 'setuju'.

Berdasarkan distribusi frekuensi pelayanan dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diterapkan di Smesco Mart Al Hikam Malang berdasarkan jawaban responden adalah baik, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang didominasi oleh jawaban 'setuju'.

Berdasarkan distribusi frekuensi promosi dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan di Smesco Mart Al Hikam Malang adalah cukup baik, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang didominasi oleh jawaban 'cukup setuju'.

Berdasarkan distribusi frekuensi loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Smesco Mart Al Hikam

Malang adalah baik, hal ini dapat dilihat pada jawaban responden yang didominasi oleh jawaban 'setuju'.

**Tabel 4 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	B	$\beta$	Sig t	Keterangan
Atmosfer Toko ( $X_1$ )	0,097	0,223	0,018	Ha diterima
Merchandise ( $X_2$ )	0,248	0,208	0,024	Ha diterima
Pramuniaga ( $X_3$ )	0,144	0,131	0,108	Ha diterima
Pelayanan ( $X_4$ )	0,203	0,144	0,074	Ha diterima
Promosi ( $X_5$ )	0,371	0,235	0,000	Ha diterima
Variabel Terikat: Loyalitas				<i>Adjust R Square:</i>
Konsumen				0,437
Konstanta: 2,931				$F_{hitung}$ : 23,702
R: 0,676				Signifikansi F: 0,000
R Square: 0,457				

(Sumber: Data Primer diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diturunkan persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 2,931 + 0,097X_1 + 0,248X_2$$

$$+ 0,144X_3 + 0,203X_4 + 0,371X_5 + e$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,437. Jadi variabel bebas citra toko (atmosfer toko, *merchandise*, pramuniaga, pelayanan, dan promosi) menyumbang sebesar 43% terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

**Tabel 5 Ringkasan Hasil Analisis Sumbangan Efektif**

Model	Coef. Beta	Zero-order	Sumbangan Efektif
(Constant)	0,208	0,560	11,64%
Atmosfer toko ( $X_1$ )			
Merchandise ( $X_2$ )	0,223	0,552	12,30%
Pramuniaga ( $X_3$ )	0,131	0,481	6,30%
Pelayanan ( $X_4$ )	0,144	0,478	6,88%
Promosi ( $X_5$ )	0,235	0,365	8,57%
TOTAL			45,69%

(Sumber: Data Primer diolah, 2015)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa *merchandise* ( $X_2$ ) sebagai penyumbang efektif terbesar terhadap loyalitas pelanggan (Y), yaitu sebesar 12,30%.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis kuesioner responden terhadap item atmosfer toko didominasi oleh jawaban 'setuju'. Hal ini berarti konsumen Smesco Mart

Al Hikam Malang menyetujui bahwa atmosfer toko yang diberikan memberikan dampak secara langsung kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan cara memberikan kesan yang baik serta kenyamanan dalam berbelanja kepada konsumen.

Keadaan atmosfer toko di Smesco Mart Al Hikam Malang yang demikian, dinilai sudah baik dalam memenuhi keinginan konsumen dalam berbelanja. Adapun hasil penelitian tentang atmosfer toko ini sesuai dengan pendapat Karmela, dkk (2009) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka.

Merchandise dalam penelitian ini adalah ketersediaan kebutuhan konsumen dalam membeli suatu barang yang ada di Smesco Mart Al Hikam Malang. Keanekaragaman produk menjadi hal yang utama sebagai bagian dari kepuasan konsumen.

Hasil analisis kuesioner responden terhadap item pernyataan *merchandise* didominasi oleh jawaban 'setuju'. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang ditawarkan, maka konsumen tertarik untuk membeli.

Keadaan merchandise yang demikian dinilai sudah baik, dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen akan produk-produk yang tersedia di Smesco Mart Al Hikam Malang.

Adapun hasil penelitian tentang merchandise ini sesuai dengan pendapat Amanah (2011); Ma'ruf (2005:135) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka.

Pramuniaga merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Berbagai komplain yang diterima oleh pengecer karena rendahnya kualitas yang dimiliki oleh para karyawan. Peranan pramuniaga sangat penting sebagai bagian dari peningkatan kualitas SDM di Smesco Mart Al Hikam Malang.

Hasil analisis kuesioner terhadap item pernyataan pramuniaga didominasi oleh jawaban 'setuju'. Hal ini berarti konsumen Smesco Mart Al Hikam Malang menyetujui pernyataan bahwa pramuniaga di Smesco Mart Al Hikam Malang memberikan informasi mengenai produk-produk yang berada di Smesco Mart Al Hikam Malang.

Keadaan pramuniaga di Smesco Mart Al Hikam Malang yang demikian dinilai sudah baik, dalam penyampaian yang diberikan pramuniaga kepada konsumen Smesco Mart Al Hikam Malang tentang tempat-tempat produk

yang ingin dibeli.

Adapun hasil penelitian pramuniaga ini sesuai dengan pendapat Sopiha & Syihabudin (2008:105); Huriyati (2005:62); dan Cengiz, dkk (2007) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka.

Pelayanan merupakan salah satu pemberi nilai tambah bagi peritel. Gerai atau peritel dapat memilih kombinasi ragam produk dan tingkat pelayanan sebagai positioning. Suatu gerai dapat memilih produk yang beragam banyak dan melengkapinya dengan tingkat pelayanan yang tinggi.

Hasil analisis kuesioner responden terhadap item pernyataan pelayanan didominasi oleh jawaban 'setuju'. Hal ini berarti konsumen Smesco Mart Al Hikam Malang menyetujui bahwa pelayanan di Smesco Mart Al Hikam Malang baik sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Keadaan pelayanan di Smesco Mart Al Hikam Malang yang demikian dinilai sudah baik, dalam pemberian pelayanan yang memuaskan sehingga berdampak pada pembelian ulang konsumen yang kemudian konsumen tersebut menjadi loyal terhadap Smesco Mart Al Hikam Malang.

Adapun hasil penelitian tentang pelayanan ini sesuai dengan pendapat Foster (2008:53); Ma'ruf (2005:217) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka.

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Hasil analisis kuesioner responden terhadap item pernyataan promosi didominasi oleh jawaban 'setuju'. Hal ini berarti konsumen Smesco Mart Al Hikam Malang menyetujui pernyataan bahwa promosi yang diberikan memikat para konsumen untuk melakukan pembelian.

Keadaan promosi di Smesco Mart Al Hikam Malang yang demikian dinilai sudah baik, dalam penyampaian sasaran promosi dan penyebaran serta mengedukasikan konsumen Smesco Mart Al Hikam Malang tentang pentingnya mengetahui produk yang akan dibeli.

Adapun hasil penelitian tentang promosi ini sesuai dengan pendapat Mamuya (2008:36); Alma (2007:179); Ma'ruf (2005:180) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen

pe-langgan bertahan secara mendalam untuk ber-lan-gan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa, terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Hasil analisis kuesioner responden terhadap item pernyataan loyalitas pelanggan didominasi oleh jawaban 'setuju'. Hal ini berarti konsumen Smesco Mart Al Hikam Malang menyetujui bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Smesco Mart Al Hikam Malang.

Keadaan loyalitas pelanggan di Smesco Mart Al Hikam Malang yang demikian dinilai sudah baik, dalam hal tingkat beli dan intensitas pembelian terhadap produk di Smesco Mart Al Hikam Malang.

Adapun hasil penelitian tentang loyalitas pe-langgan ini sesuai dengan pendapat Oliver (dalam Hurriyati, 2005:192); Mittal (dalam Tjiptono, 2005: 387); Griffin (2003:31) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka.

Analisis regresi secara parsial mendapatkan nilai signifikansi variabel atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,018 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa atmosfer toko ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Smesco Mart Al Hikam Malang.

Diketahui pula sumbangan efektif variabel atmosfer toko ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 11,64%. Atmosfer toko adalah penyumbang sumbangan efektif terbesar kedua dibawah merchandise.

Kondisi ini disebabkan atmosfer yang ada di Smesco Mart Al Hikam Malang memiliki suasana yang baik dengan desain yang menarik, lingkungan sosial sebagai lalu lintas konsumen untuk memilih barang yang diinginkan dengan mudah serta ambien sebagai indra non visual yang cukup menarik sehingga menimbulkan minat pembelian ulang sebagai bagian dari loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Ma'ruf (2005:201); Kotler (1997:181) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiji, dkk (2013) bahwa terdapat hubungan positif antara atmosfer toko dengan loyalitas konsumen.

Analisis regresi secara parsial mendapatkan nilai signifikansi variabel merchandise ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,024 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Jadi merchandise ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang.

Diketahui pula sumbangan efektif variabel merchandise ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 12,30%. Merchandise adalah penyumbang sumbangan efektif terbesar.

Kondisi ini disebabkan produk-produk yang ada di Smesco Mart Al Hikam Malang beraneka ragam dan dapat dikatakan komplit sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan minat pembelian ulang sebagai bagian dari loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang ditawarkan, maka konsumen tertarik untuk membeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler (1997:218) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cengiz, dkk (2007) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis regresi secara parsial mendapatkan nilai signifikansi variabel pramuniaga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0,038 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Jadi pramuniaga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang.

Diketahui pula sumbangan efektif variabel pramuniaga ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 6,30%. Pramuniaga adalah penyumbang efektif terkecil dibawah atmosfer toko, merchandise, pelayanan dan promosi.

Kondisi ini disebabkan konsumen tidak terlalu mempersoalkan jumlah pramuniaga yang tersedia, yang disediakan oleh Smesco Mart Al Hikam Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cengiz, dkk (2007) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis regresi secara parsial mendapatkan nilai signifikansi variabel pelayanan ( $X_4$ ) adalah  $0,014 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Jadi pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang.

Diketahui pula sumbangan efektif variabel pe-layanan ( $X_4$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), yaitu sebesar 6,88%. Pelayanan ( $X_4$ ) adalah penyumbang efektif terbanyak keempat setelah promosi.

Kondisi ini disebabkan pelayanan yang ada di Smesco Mart Al Hikam Malang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan proses pembayaran serta dengan pemberian layanan yang tulus sehingga kenyamanan konsumen menjadi hal yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Foster (2008:53); Ma'ruf (2005:217) yang telah di-bahas sebelumnya pada Kajian Pustaka. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cengiz, dkk (2007) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis regresi secara parsial mendapatkan nilai signifikansi variabel promosi ( $X_5$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Jadi promosi ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pe-langgan di Smesco Mart Al Hikam Malang.

Diketahui pula sumbangan efektif variabel promosi ( $X_5$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ), yaitu sebesar 8,57%. Promosi ( $X_5$ ) sebagai penyumbang efektif terbanyak ketiga setelah merchandise dan atmosfer toko.

Kondisi ini disebabkan promosi menjadi salah satu sub variabel yang di inginkan konsumen dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dengan pemberian penurunan harga maupun dengan pemberian hadiah kepada konsumen sehingga dengan hal tersebut konsumen akan menjadi ingin kembali ke toko tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mamuaya (2008:36); Ma'ruf (2005:180) yang telah dibahas sebelumnya pada Kajian Pustaka. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cengiz, dkk (2007) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi secara simultan mendapatkan nilai signifikansi  $F_{0,000} < 0,05$  sehingga dapat di-simpulkan hipotesis diterima. Jadi citra toko (atmosfer toko, merchandise, pramuniaga, pelayanan, dan promosi) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Smesco Mart Al

Hikam Malang.

Diketahui pula koefisien determinasi variabel bebas citra toko (atmosfer toko, merchandise, pramuniaga, pelayanan, dan promosi) menyumbang sebesar 43,7% terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Sedangkan 56,3% adalah faktor lain di luar bauran pemasaran citra toko.

Kondisi ini disebabkan citra toko memiliki banyak sub variabel atau elemen-elemen yang belum dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu seperti harga, lokasi. Konsumen cenderung melihat harga atau membandingkan harga produk pada toko yang satu dengan toko yang lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang keadaan citra toko (atmosfer toko, merchandise, pramuniaga, pelayanan, dan promosi) dan loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang, sebagai berikut.

1. Citra toko (atmosfer toko, merchandise, pramuniaga, pelayanan, dan promosi) dan loyalitas pelanggan di Smesco Mart Al Hikam Malang dapat dikategorikan baik.
2. Hasil uji parsial menyatakan bahwa atmosfer toko ( $X_1$ ), merchandise ( $X_2$ ), pramuniaga ( $X_3$ ), pe-layanan ( $X_4$ ), dan promosi ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Smesco Mart Al Hikam Malang ( $Y$ )
3. Hasil uji simultan menyatakan bahwa citra toko ( $X$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas pe-langgan ( $Y$ ) di Smesco Mart Al Hikam Malang.
4. Hasil *adjusted R square* menyatakan bahwa citra toko menyumbang sebesar 43,7% terhadap loyalitas pelanggan.
5. Hasil sumbangan efektif terhadap loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang ( $Y$ ), sebagai berikut.
  - 1) Atmosfer toko ( $X_1$ ) menyumbang sebesar 11,64%
  - 2) Merchandise ( $X_2$ ) menyumbang sebesar 12,30%
  - 3) Pramuniaga ( $X_3$ ) menyumbang sebesar 6,30%
  - 4) Pelayanan ( $X_4$ ) menyumbang sebesar 6,88%
  - 5) Promosi ( $X_5$ ) menyumbang sebesar 8,57%

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran

yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut.

1. Saran kepada Manajer Smesco Mart Al Hikam Malang yaitu lebih menggalakan promosi khusus untuk lebih meningkatkan daya tarik konsumen, seperti pemberian hadiah, dengan seperti itu konsumen secara tidak langsung akan menginformasikan kepada kerabat, teman dan keluarganya untuk berbelanja di Smesco Mart Al Hikam Malang, promosi seperti itu lebih mendapat respon yang positif oleh konsumen.
2. Saran kepada pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang yaitu alangkah baiknya jika

lebih membuka diri untuk selalu memberikan saran serta kritikan kepada Smesco Mart Al Hikam Malang, sebagai bagian dari pengembangan dan evaluasi untuk menjadi lebih baik.

Saran kepada peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa yaitu sebaiknya melakukan penelitian tentang citra toko melalui penambahan variabel citra toko, seperti harga dan lokasi toko.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S.2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dita, A. 2011. *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. (Online) 3(3). (**Error! Hyperlink reference not valid.**), diakses 20 Januari 2015.
- Ekrem, dkk. 2007. *Effects Image And Advertising Efficiency On Customer Loyalty And Antecedents Of Loyalty: Turkish Banks Sample*. *Journal Economic* (Online) 2(1). (<http://books.google.co.id>), diakses 20 Desember 2014.
- Endarwati. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. (Online) 1(3). (**Error! Hyperlink reference not valid.**)
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Gozali, I. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jahroni. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan, Komitmen, Kepercayaan Pada Bank Centra Asia Tbk*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*. (Online) 5(3). (**Error! Hyperlink reference not valid.**)
- Kotler. P. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Terjemahan Drs. Benjamin 2002. Jakarta: Penerbit Person Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallido.
- Kotler, P & Keller K.L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Erlangga.
- Mamuaya, N. C. I. 2008. *Pengaruh Variabel-variabel Retail mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado*. *Jurnal FORMAS*, (Online), 2(1): 29-40, (<http://pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/21082940.pdf>), diakses 10 November 2014.
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen bisnis ritel*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1 & 2. Yogyakarta: CV. ANDI
- Universitas Negeri Malang. 2010. *Pedomam Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, Tugas Akhir, Laporan Penelitian* (Edisi Kelima). Malang: Universitas Negeri Malang.
- Utami, C. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.